

KAMPAGNE KULTURSTADT HAMBURG 2021/22

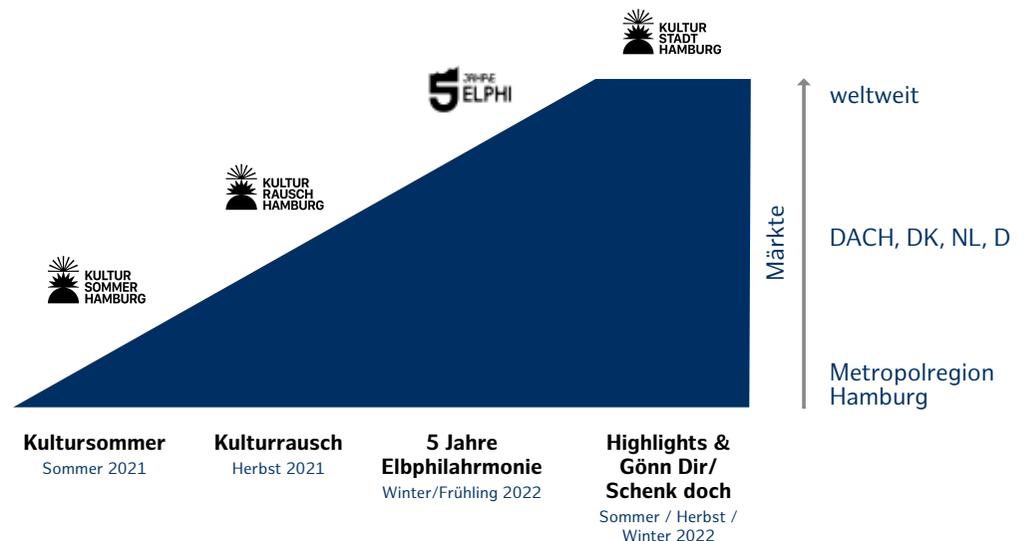
Ein berausgender Neustart und (Wieder-)Erleben der Hamburger Kultur

Gemeinsam mit der Hamburg Marketing GmbH und der Hamburg Tourismus GmbH entwickelte die Behörde für Kultur und Medien im Frühjahr 2021 einen breit angelegten Marketing-Kampagnenansatz, mit dem die Hamburger Kultur nach der Rückkehr aus der coronabedingten Pause in mehreren Phasen wiederbelebt werden sollte. Der „Kultursommer“ 2021 brachte die Kultur wieder zurück ins Bewusstsein der Hamburger*innen, der „Kulturrausch“ 2021/22 löste national Reiseimpulse aus und fand seinen Höhepunkt in den zweigeteilten Feierlichkeiten zum fünften Geburtstag der Elbphilharmonie Hamburg. Das Jubiläum und die begleitenden Kommunikationsmaßnahmen brachten Anfang 2022 Hamburg wieder international auf die Bühne. Die Medienarbeit begleitend zu den darauffolgenden Kulturhighlights in 2022 festigte diese Stellung national und international. Im Herbst und Winter 2022 motivierten die beiden Awareness-Kampagnen unter den Slogans „Gönn Dir Kultur“ und „Schenk doch Kultur“ die Hamburger*innen, Kulturinstitutionen zu besuchen und zu unterstützen. Die nachfolgende Übersicht bietet eine reichweitenorientierte Darstellung aus PR-Sicht.

Über eine ganzheitlich gedachte und integrierte PR- und Kommunikationsarbeit wurden im Kampagnenzeitraum über klassische Medien, Social Media und Influencer-Relations mehr als 9.000 Berichterstattungen generiert und über 10 Milliarden potentielle Kontakte erreicht - davon 2,5 Milliarden in Hamburg / Deutschland, 1,3 Milliarden international und 6,3 Milliarden im Markt China.

Die Marketing- und Werbekampagne nahm die Phasen auf, gab ihnen jeweils mit Narrativ, Claim und Design ein Gesicht und setzte kreative Kampagnen mit einem Mediamix aus Online-, Out of Home- und Print-Werbung, Citybranding, Merchandising, Guerilla-Maßnahmen sowie zahlreichen Marketing-Kooperationen um. Insgesamt wurde hierüber eine Werbe-Bruttoreichweite von fast 100 Millionen Kontakten generiert (da Redaktionsschluss Anfang November: noch ohne die Reichweiten der Awareness-Kampagnen Ende 2022).

Kulturstadt Hamburg: Kampagnen-Dramaturgie



Übergeordnete Ziele der Kulturkampagne:

- Wir-Gefühl in Hamburg über die Kultur stärken
- Neustart der Kultur sichtbar machen und Nachfrage/Reiseimpulse auslösen
- Hamburg national und international als Kulturstadt positionieren

Ziele der Behörde für Kultur und Medien:

- Erhalt der kulturellen Vielfalt in Hamburg
- Impuls für den Neustart der Kultur nach Corona setzen
- Kulturveranstaltungen auch unter Coronabedingungen ermöglichen

Werbe-Reichweite der Gesamtkampagne

PHASE*	BRUTTOREICHWEITE	ANTEIL IN %
Kultursommer	13 Mio	13%
Kulturrausch	16 Mio.	16%
Kulturstadt, 5 Jahre Elbphilharmonie	65 Mio.	66%
Film „Einfach magisch“	4,5 Mio.	5%
Gesamt	98,5 Mio.	100%

*Exklusive Reichweiten der Awareness-Kampagnen „Gönn Dir“, „All you need“ und „Schenk doch“, diese lagen zur Drucklegung noch nicht abschließend vor.

PR-Reichweite der Gesamtkampagne (Medien, Social Web, Influencer)

MARKT	REICHWEITEN VON JUNI 2021 BIS OKTOBER 2022		KULTURSOMMER 2021		KULTURRAUSCH 2021		5 JAHRE ELBPILHARMONIE 2021/2022		BREAKING WAVES 2022		PR FORTFÜHRUNG 2022 (U.A. TRIENNALE, RBF, BALLETT)		GESAMT	
	Reichweite (Kontakte)*	Anzahl Berichte	Reichweite (Kontakte)*	Anzahl Berichte	Reichweite (Kontakte)*	Anzahl Berichte	Reichweite (Kontakte)*	Anzahl Berichte	Reichweite (Kontakte)*	Anzahl Berichte	Reichweite (Kontakte)*	Anzahl Berichte	Reichweite (Kontakte)*	Anzahl Berichte
national	530.532.317	3.035	113.733.347	292	715.027.461	1.095	525.361.057	665	630.571.549	830	2.515.225.731	5.917		
international	0	0	21.395.797	40	804.456.932	404	407.502.715	2.341	53.531.328	90	1.286.886.772	2.875		
China**	0	0	0	0	5.659.745.953	270	640.286.998	82	0	0	6.300.032.951	352		
Gesamt	530.532.317	3.035	136.129.144	332	7.179.230.346	1.769	1.572.873.219	3.088	684.102.877	920	10.102.145.454	9.144		

*Kontakte definiert als potentielle Leser*innen, Hörer*innen, Zuschauer*innen, Unique Visitors / monatl. Follower. **Zahlen aus China sind aufgrund der hohen Reichweiten bei den Projekten 5 Jahre Elbphilharmonie und Breaking Waves separat ausgewiesen.

Kultursommer Hamburg – Ein Neustart für die Kultur

Mit dem Kultursommer Hamburg feierte Hamburg vom 15. Juli bis zum 16. August 2021 den Neustart der Kultur nach den Lockdowns. Unter dem Motto „Play out loud“ war in der ganzen Stadt die Vielfalt und Lebendigkeit der Kulturstadt Hamburg erlebbar. Hamburg Marketing und Hamburg Tourismus entwickelten in enger Zusammenarbeit mit der Behörde für Kultur und Medien innerhalb kurzer Zeit für den Kultursommer Hamburg eine aufmerksamkeitsstarke Kampagne mit Fokus auf Hamburg und seine Metropolregion und setzten diese mit Medienarbeit, im Social Web, vielen Online-, Print- und „Out of Home“-Werbemaßnahmen sowie einem Kampagnenbranding in der Stadt um.

Ergebnisse der Kommunikation zum Kultursommer:

Über eine intensive Kommunikation wurde der Kultursommer in Hamburg und Umgebung bekannt gemacht und seine Programmteile beworben. Über Medienarbeit, Social Media, Influencer*innen wurden insgesamt 530 Mio. potentielle Kontakte erreicht. Rund ein Drittel der Berichterstattung wurde außerhalb Hamburgs erzielt und sorgte dort für Aufmerksamkeit zum Neustart der Kultur in Hamburg und vermittelte Reiseinspirationen – u.a. in Medien wie Spiegel, Süddeutsche Zeitung oder Welt.

PR-Arbeit zum Kultursommer: Projektauswahl

- Tägliche Medien-Kommunikation und -Services zur Bewerbung der Veranstaltungen (Fokus: Hamburg und Metropolregion)
- Social Media Kommunikation über den Kanal Hamburg Ahoi (HHT): Facebook, Twitter, Instagram mit täglichen Posts
- Contentkonzept in Kooperation mit Szene Hamburg (Text-, Foto- und Videocontent), distribuiert über Hamburger Medien, hamburg.de und eigene Kanäle - inklusive Abschlussfilm
- Website www.kultursommer.hamburg in Kooperation mit hamburg.de mit täglichem Kultursommer-Blog und Veranstaltungskalender
- Medienkooperationen mit Hamburger Medien (u.a. Mopo, Hamburger Abendblatt, Szene Hamburg, Radiosender, Online-Portale)
- Bewerbung über HHT-Kanäle (u.a. Website und Endkundennewsletter), Kooperationen mit Hamburger Influencer*innen, Medienveranstaltungen, Medienreisen

PR-Reichweite des Kultursommers

	ONLINE (UNIQUE VISITORS / M)		PRINT / RADIO / TV		SOCIAL MEDIA (OWNED REICHWEITE)		INFLUENCER (FOLLOWER)		WEBSITE KULTURSOMMER.DE (BESUCHER)		GESAMT	
	Reichweite (Kontakte)*	Anzahl Berichte	Reichweite (Kontakte)*	Anzahl Berichte	Reichweite (Kontakte)*	Anzahl Berichte	Reichweite (Kontakte)*	Anzahl Berichte	Reichweite (Kontakte)*	Anzahl Berichte	Reichweite (Kontakte)*	Anzahl Berichte
national	333.000.000	500	192.000.000	940	8.000.000	1.500	382.317	94	150.000	1	530.532.317	3.035
Gesamt	333.000.000	500	192.000.000	940	8.000.000	1.500	382.317	94	150.000	1	530.532.317	3.035

*Kontakte definiert als potentielle Leser*innen, Hörer*innen, Zuschauer*innen, Unique Visitors / monatl. Follower*innen

Website für den Kultursommer Hamburg

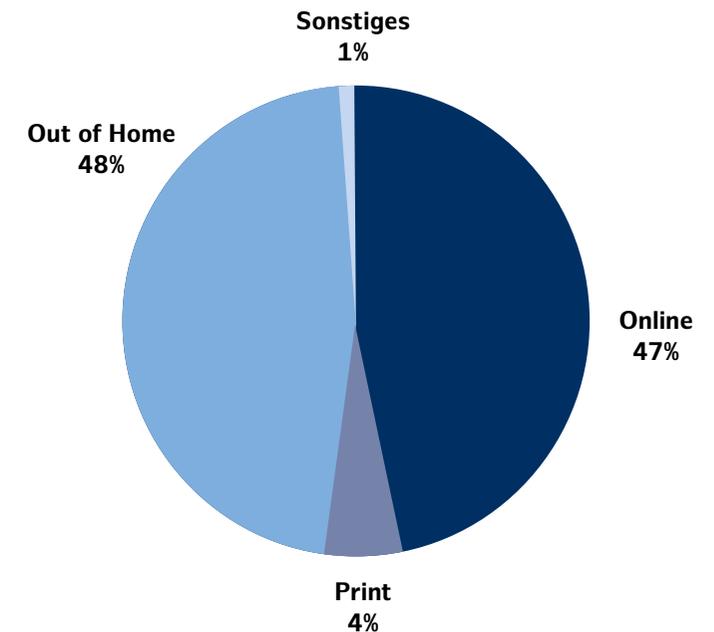
Über die Webseite www.kultursommer.hamburg wurden in Kooperation mit hamburg.de der Veranstaltungskalender des Kultursommers (Einbettung über die Veranstaltungsdatenbank der Metropolregion) betrieben, redaktionell Tipps und Anregungen zu den Veranstaltungen gegeben und über einen Blog täglich in Text-, Foto- oder Video-Beiträgen von den vielfältigen Veranstaltungen berichtet (Ergebnis: 350.000 Klicks / 150.000 Besucher*innen über den Event-Zeitraum).

Werbekampagne zum Kultursommer: Projektauswahl

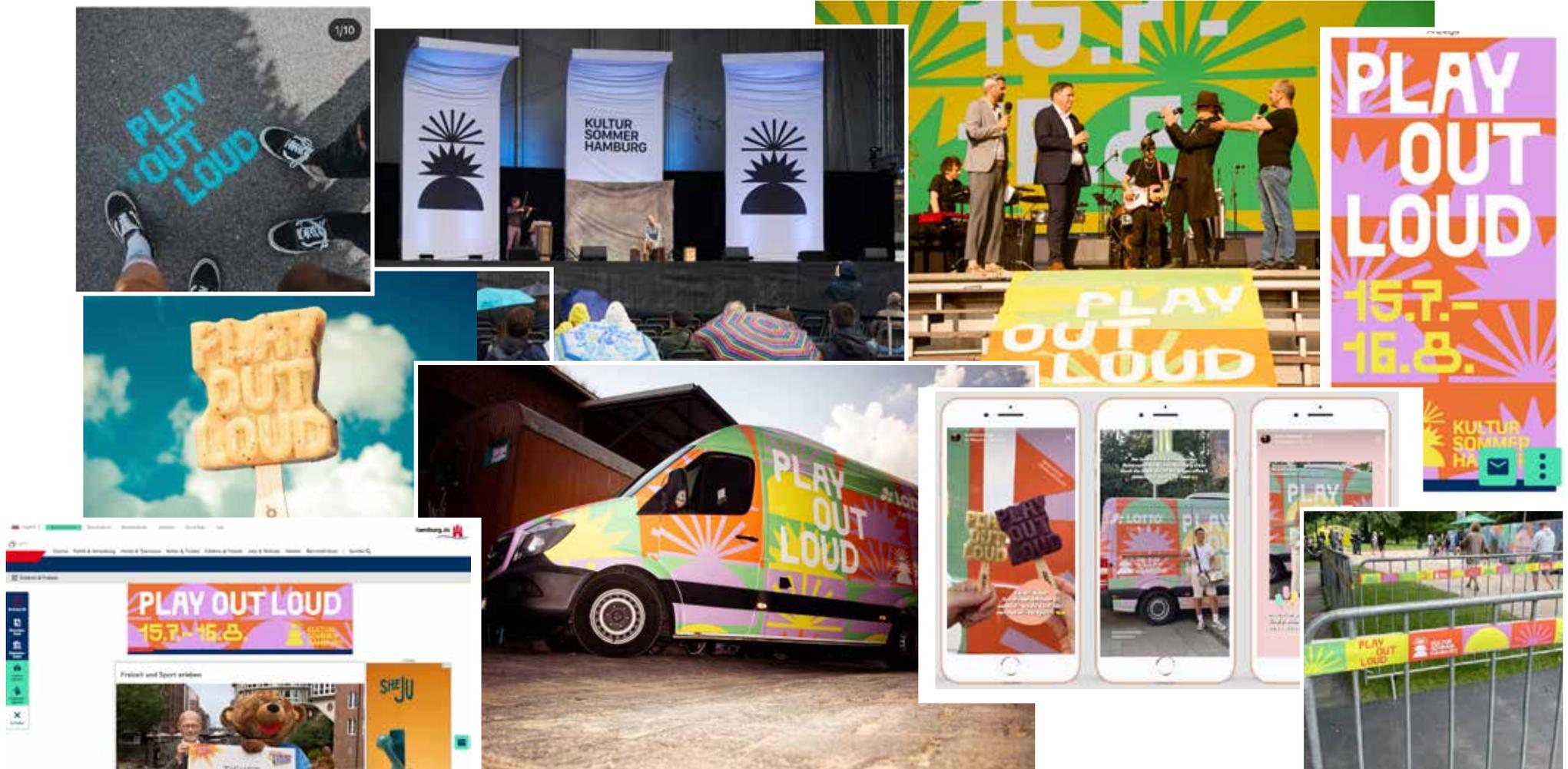
- Branding der Kultursommer-Veranstaltungen, der Medienevents, der Eröffnungs-/Abschlussveranstaltung und in der City (Fahnen, Klubhaus St. Pauli, etc.)
- Kooperationen u.a. mit LOTTO Hamburg („Play Out Loud Eis“)
- Online-Bannerwerbung
- Printwerbung (u.a. ZEIT, Mopo, Hamburger Abendblatt, Piste)
- Out of Home-Werbung: SIA-Plakatierung und digitale Werbeflächen mit 6,4 Millionen Kontakten in Hamburg und der Metropolregion



Gesamt-Bruttoreichweite Werbung: 13 Mio.

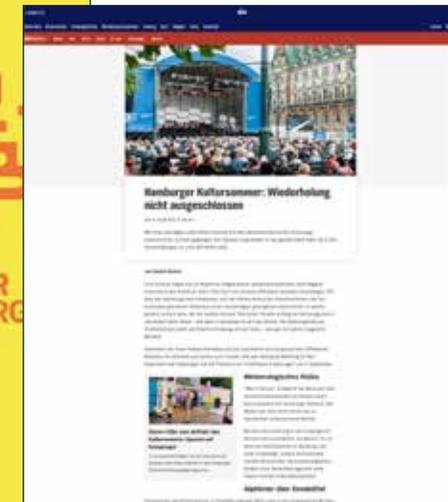


Kultursommer Hamburg - Impressionen





Kultursommer Hamburg – Clippings





gehemtipphamburg
Hamburg

Kultur Sommer

Die Spielstätte wurde umgebaut und zum Oktober in 2019 zum „Hamburger Kultur Sommer“.

REISE URLAUB FREIZEIT LEBENSART

Das Tor zur Welt

Die Facetten der schönen Hansestadt Hamburg

Unterwegs

GUT ZU WISSEN



ZEIT ONLINE

Hamburger Kultursommer

Herrliche Überforderung

Rund 1.500 Veranstaltungen in vier Wochen: Einen Überblick über den Hamburger Kultursommer zu bekommen, ist kaum möglich. Wir versuchen es trotzdem.

Von **Christoph Twickel**, Hamburg

Abkürzung am 30. Juli 2021, 10:40 Uhr

Ein deutliches Zeichen für den Neustart wollte man setzen, so verkündete es die Hamburger Kulturbehörde im Juli. Zeit

Süddeutsche Zeitung

Ein Monat voller Kultur: Hamburger Kultursommer ist eröffnet



Die Kulturbehörde hat den Hamburger Kultursommer eröffnet. In vier Wochen werden über 1.500 Veranstaltungen stattfinden. Die Kulturbehörde hat den Hamburger Kultursommer eröffnet. In vier Wochen werden über 1.500 Veranstaltungen stattfinden.

sz SZENE

Recap: 4 Wochen Kultursommer Hamburg



Recap: 4 Wochen Kultursommer Hamburg

Die Kulturbehörde hat den Hamburger Kultursommer eröffnet. In vier Wochen werden über 1.500 Veranstaltungen stattfinden.

So cool wird Hamburgs Kultursommer

JULY OUT LOUD! Unter diesem Motto gibt es bis Mitte August Veranstaltungen überall in der Stadt



THEATER IN HAMBURG

THEATER IM DEUTSCHEN BÜHNENVEREIN

taz

Hamburg will Branche unterstützen

Kur für die Kultur

Einen Monat lang Programmen für Machende und Publikum – nach Monaten der Abzehrung: Am 15. Juli beginnt der Hamburger Kultursommer.



HAMBURG taz | Medizin für die erkrankte Szene: Am 15. Juli wird auf dem Spielbodenplatz der „Kulturzimmer“ eingeläutet. Bis Mitte August soll es knapp 1.000 Veranstaltungen in 39 Stadtteilen geben, von Konzerten, Lesungen und Performances bis hin zu Filmvorführungen und Ausstellungen. Zehn Millionen Euro stellt die Stadt dafür zur Verfügung, das die pandemiegebeutelte Landschaft auch in Zukunft erlebbar bleibt. Das Projekt scheint gewinnbringend für Publikum und Kulturschaffende.

Spielzeiteröffnungen & Festivals

Die fortschreitende Impfkampagne machte es möglich, dass die Hamburger Kultureinrichtungen im August und September 2021 in die neue Spielzeit starteten. Festivals wie das Reeperbahn Festival, das Harbour Front Literaturfestival oder das Filmfest Hamburg, Ausstellungen wie Tom Sachs in den Deichtorhallen oder Emil Nolde im Bucerius Kunstforum und nicht zuletzt der Neustart der Musicals, ein wahrer Premierenstau an den Theatern sowie der Start des Theatererlebnisses „Harry Potter und das verwunschene Kind“ setzten den Kulturrausch fort, den der Kultursommer in ganz Hamburg ausgelöst hatte.

Die nationale Kommunikation rund um den "Kulturrausch Hamburg" bildete die zweite Phase der Kampagne. In enger Zusammenarbeit mit den Institutionen und Veranstalter*innen entstanden zahlreiche Kooperationen. Die Werbemaßnahmen machten den Kulturrausch über das in Farbe und Form variierende Kampagnendesign überall in Hamburg sichtbar. Der Claim „Open all senses“ stellte das Live-Erlebnis der Hamburger Kultur in den Fokus. Ziel war es, die Kulturstadt, ihre Vielseitigkeit und die hohe Qualität des Angebotes auch national und touristisch bekannter zu machen. Kooperationen, wie z. B. zum Reeperbahn Festival oder mit dem Filmfest Hamburg, bei dem die

Stars statt über einen roten über einen Teppich im Kampagnendesign liefen, setzten den Kulturrausch in Szene. Printwerbung, Plakatierungen und Online-Banner ergänzten.

PR-Arbeit zum Kulturrausch: Projektauswahl

- Deutschlandweite Medienkommunikation zu den Festivals (u.a. Harbour Front, Filmfest, Reeperbahn Festival), Ausstellungen (u.a. Tom Sachs / Deichtorhallen, Emil Nolde / Bucerius Kunstforum, Klasse Gesellschaft / Kunsthalle), Spielzeiteröffnungen (Schauspielhaus, Thalia) und Premier- en in Hamburg
- Social Media Kommunikation über den Kanal Hamburg Ahoi (HHT)
- Integration der Wiederaufnahme der Hamburger Musicals und des Theaterstücks „Harry Potter und das verwunschene Kind“ in die Kommunikation
- Bundesweite Medienkooperationen sowie Medienreisen
- Monatlicher Kulturnewsletter an rund 4.000 überregionale Medien- vertreter*innen und 400 Adressen in Hamburg und der Metropolregion

PR-Reichweite des Kulturrausches

KULTURRAUSCH	ONLINE (UNIQUE VISITORS / M)		PRINT / RADIO / TV (LESER, HÖRER, ZUSCHAUER)		GESAMT	
	Reichweite (Kontakte)*	Anzahl Berichte	Reichweite (Kontakte)*	Anzahl Berichte	Reichweite (Kontakte)*	Anzahl Berichte
MARKT						
national	88.638.486	165	25.094.861	127	113.733.347	292
international	15.982.032	33	5.413.765	7	21.395.797	40
Gesamt	104.620.518	198	30.508.626	134	135.129.144	332

*Kontakte definiert als potentielle Leser*innen, Hörer*innen, Zuschauer*innen, Unique Visitors / monatl. Follower*innen



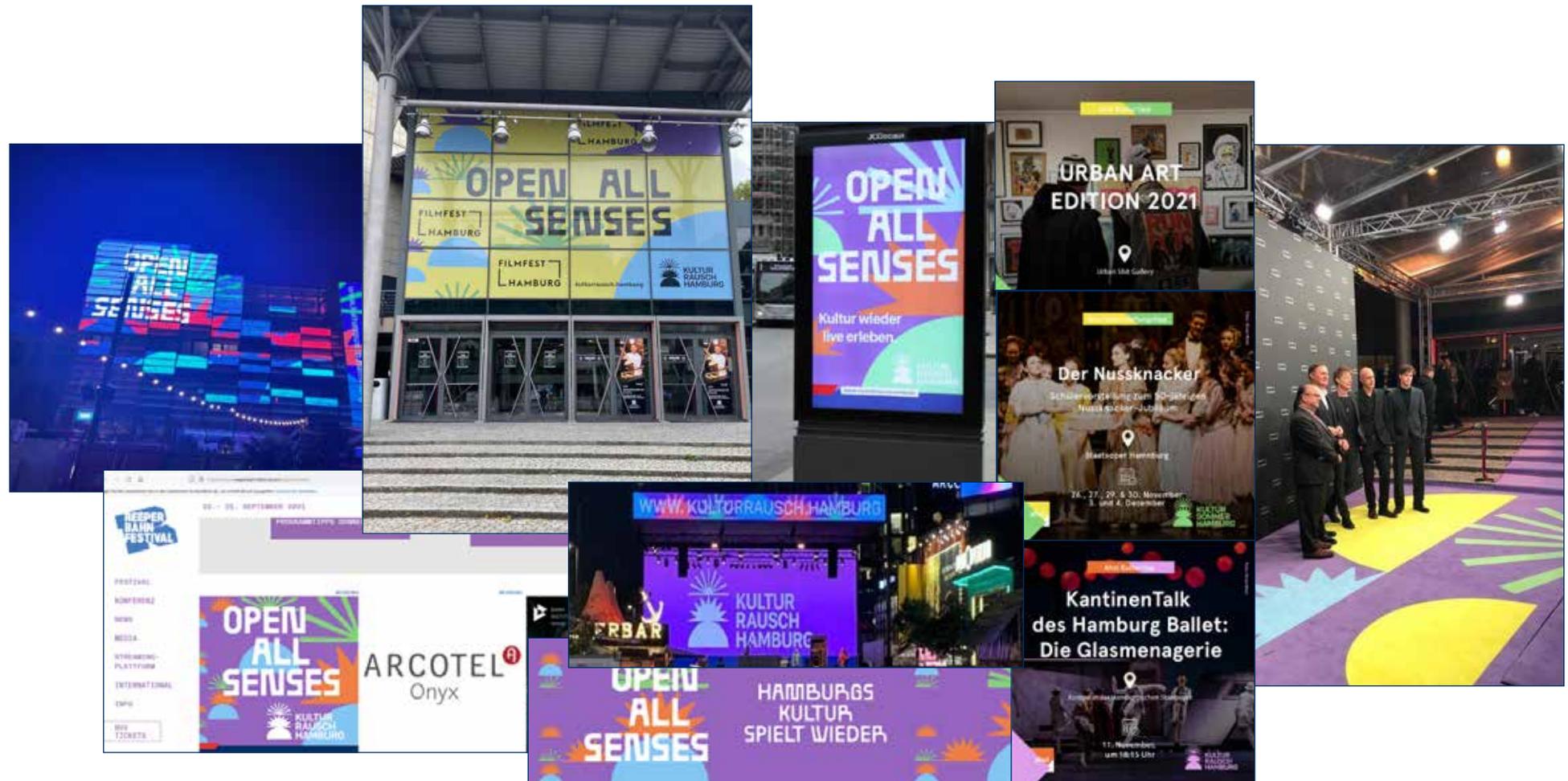
Werbekampagne zum Kulturrausch: Projektauswahl

- Online-Werbung (Banner), Social Media Werbung (Instagram)
- Printanzeigen
- Plakatierung (analog und digital) in Hamburg mit einer Reichweite von 10 Millionen Kontakten
- Filmfest-Kooperation

Gesamt-
Bruttoreichweite
über
Werbemaßnahmen:
16 Mio.



Kulturrausch Hamburg – Impressionen & Clippings





Premierenkritik Deutsches Schauspielhaus Hamburg | Endstation Nebel bei Frank Castorfs "Der Geheimagent"

Das ist ein Theater, das die Welt der Gegenwart in der Vergangenheit zeigt. Und das ist ein Theater, das die Welt der Vergangenheit in der Gegenwart zeigt. Frank Castorfs "Der Geheimagent" ist ein Theater, das die Welt der Gegenwart in der Vergangenheit zeigt. Und das ist ein Theater, das die Welt der Vergangenheit in der Gegenwart zeigt.



Kulturstadt Hamburg feiert Fünf Jahre Elbphilharmonie

Flankiert werden die Feierlichkeiten von einem neuen Licht-Kunstwerk des niederländischen Künstlerpaars DRIFT. Eine performative Skulptur soll das Gebäude zum Geburtstag spektakulär in Szene setzen. Die Installation wird in Kooperation mit dem Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg (MKG) realisiert, das den Künstlern eine vermehrte Einzelausstellung widmet. Mit drei kinetischen raumfüllenden Skulpturen verwandelt „Drift, Moments of Connection“ das MKG vom 7. Januar bis Mai auf 350 Quadratmetern in einen sinnlichen Erlebnisraum.



Kulturreis im Herbst: Hamburg bietet Kultur für alle Sinne

In Hamburg geht die Spätsommerlangeweile in den Herbst über und auch die Kultur der Hansestadt präsentiert sich in den besten Formen: Opern-Abende, "In der Passzeit für den Start in einen Kulturall", "Kunst und die Museen, die Clubs und die Theater", "Open Air - Kunstaktionen und kulturelle Stadtführungen", "Festivals und Lichtkunstwerke".



REEPERBAHN MUSIC FESTIVAL 2021 SHORTLIST

Das Reeperbahn Music Festival hat eine Shortlist für das Festival 2021 veröffentlicht. Die Shortlist enthält die Namen der Künstler, die für das Festival ausgewählt wurden.



Kulturreis im Herbst: Hamburg bietet Kultur für alle Sinne

In Hamburg geht die Spätsommerlangeweile in den Herbst über und auch die Kultur der Hansestadt präsentiert sich in den besten Formen: Opern-Abende, "In der Passzeit für den Start in einen Kulturall", "Kunst und die Museen, die Clubs und die Theater", "Open Air - Kunstaktionen und kulturelle Stadtführungen", "Festivals und Lichtkunstwerke".



Kulturrausch im Herbst: Hamburg bietet Kultur für alle Sinne

In Hamburg geht die Spätsommerlangeweile in den Herbst über und auch die Kultur der Hansestadt präsentiert sich in den besten Formen: Opern-Abende, "In der Passzeit für den Start in einen Kulturall", "Kunst und die Museen, die Clubs und die Theater", "Open Air - Kunstaktionen und kulturelle Stadtführungen", "Festivals und Lichtkunstwerke".



Castorf inszenierte Conrads "Zehnteil" in Hamburg

Frank Castorf inszeniert Conrads "Zehnteil" in Hamburg. Die Inszenierung ist eine Mischung aus Schauspiel und Musik.



Dieser Kärntner verzaubert Hamburg

Ein Kärntner verzaubert Hamburg. Die Inszenierung ist eine Mischung aus Schauspiel und Musik.



Frank Castorf hat sein Werk inszeniert

Frank Castorf hat sein Werk inszeniert. Die Inszenierung ist eine Mischung aus Schauspiel und Musik.



Dieser Kärntner verzaubert Hamburg

Ein Kärntner verzaubert Hamburg. Die Inszenierung ist eine Mischung aus Schauspiel und Musik.



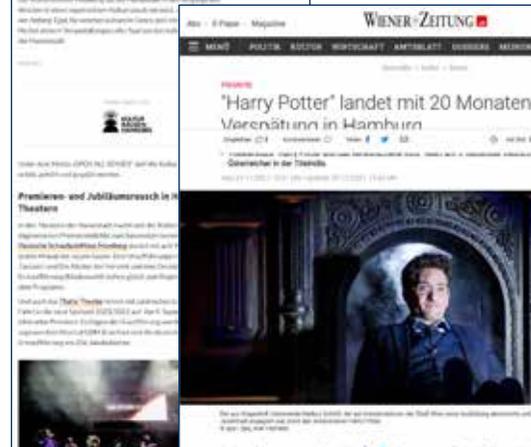
Spieltheater bei dem Hamburger Theater Festival

Das Hamburger Theater Festival hat eine Shortlist für das Festival 2021 veröffentlicht. Die Shortlist enthält die Namen der Theater, die für das Festival ausgewählt wurden.



Die Dichtershallen auf Interstellaren Missionen

Die Dichtershallen auf Interstellaren Missionen. Die Inszenierung ist eine Mischung aus Schauspiel und Musik.



"Harry Potter" landet mit 20 Monaten Verzögerung in Hamburg

Harry Potter landet mit 20 Monaten Verzögerung in Hamburg. Die Inszenierung ist eine Mischung aus Schauspiel und Musik.



Kulturrausch im Herbst: Hamburg bietet Kultur für alle Sinne

In Hamburg geht die Spätsommerlangeweile in den Herbst über und auch die Kultur der Hansestadt präsentiert sich in den besten Formen: Opern-Abende, "In der Passzeit für den Start in einen Kulturall", "Kunst und die Museen, die Clubs und die Theater", "Open Air - Kunstaktionen und kulturelle Stadtführungen", "Festivals und Lichtkunstwerke".

Elbphilharmonie puts Hamburg again on the international map

Der fünfte Geburtstag der Elbphilharmonie Hamburg hob im Januar 2022 die Kultur der Stadt erneut auf ein internationales Bekanntheitslevel und positionierte Hamburg wieder auf der Weltkarte der Destinationen. Aufgrund Einschränkungen durch die Corona-Pandemie musste die für Januar geplante Lichtinstallation des niederländischen Künstler-Duos DRIFT an der Elbphilharmonie auf Ende April verschoben werden. Daher gab es eine zweigeteilte Kampagne: (1) Der Geburtstag selbst im Januar mit Schwerpunkt auf News-, Kultur- und Musikmedien (2) Die bildstarke Installation „Breaking Waves“ mit dem Fokus auf Tourismusmedien, TV-Berichterstattung und das Social Web.

Für die Metropolregion Hamburg wurde rund um das Jubiläumsdatum im Januar eine eigenständige Werbe-Kampagne umgesetzt: „Der 5. Geburtstag ist erst der Anfang“. Hierfür wurden acht prominente Hamburger*innen um Kinderfotos gebeten. Die Motive waren im Januar auf Plakaten und digitalen Flächen sowie in Print und Online zu sehen. Ergänzend dazu wurde für eine deutschlandweite Imagekampagne ein zusätzliches Visual mit klassischem Elbphilharmonie-Motiv kreiert und kommuniziert.

PR-Arbeit zu 5 Jahre Elbphilharmonie: Projektauswahl Phase 1

- Medienkampagne in enger Kooperation mit der Elbphilharmonie und dem MK&G (separate DRIFT-Ausstellung)
- weltweite Kooperationen mit PR-Agenturen in 8 Zielmärkten
- Medienreisen mit 40 Journalisten aus 10 Ländern (Kultur- und Musikressorts) mit Kulturstadt-Programm zum Geburtstag
- rund 100 Medienvertreter (lokal, national, international) auf Programmpunkten und Pressegesprächen zum Geburtstag
- Kommunikation der Kampagne „Der 5. Geburtstag ist erst der Anfang“ in Hamburg, u.a. in Kooperation mit den Hamburger (Online-) Stadtmagazinen

Von Dezember 2021 bis Januar 2022 wurde durch die PR-Kampagne eine Reichweite von 7 Mrd. potentiellen Kontakten über 1.700 Berichterstattungen in den Zielmärkten erreicht – inklusive einer (Online-) Reichweite von 5,7 Mrd. Kontakten in China. Internationale Keymedien wie „Guardian“, „Times“, „El Pais“ und alle deutschen Leitmedien berichteten.

Ergebnisse der PR-Kampagne Elbphilharmonie-Geburtstag

5 JAHRE ELBPILHARMONIE GEBURTSTAG	ONLINE (UNIQUE VISITORS/M)		PRINT / RADIO / TV (LESER, HÖRER, ZUSCHAUER)		SOCIAL MEDIA (OWNED REICHWEITE)		GESAMT	
	Reichweite (Kontakte)*	Anzahl Berichte	Reichweite (Kontakte)*	Anzahl Berichte	Reichweite (Kontakte)*	Anzahl Berichte	Reichweite (Kontakte)*	Anzahl Berichte
national	508.151.829	632	206.141.732	450	733.900	13	715.027.461	1.095
international (ohne China)	785.270.080	324	19.186.852	80	0	0	804.456.932	404
China	5.659.095.768	268	650.185	2	0	0	5.659.745.953	270
Gesamt	6.952.517.677	1.224	225.978.769	532	733.900	13	7.179.230.346	1.769

* Kontakte definiert als potentielle Leser*innen, Hörer*innen, Zuschauer*innen, Unique Visitors / monatliche Follower

**Zahlen aus China sind aufgrund der hohen Reichweiten bei den Projekten 5 Jahre Elbphilharmonie Geburtstag und Breaking Waves separat ausgewiesen.

Werbekampagnen zum 5. Geburtstag der Elbphilharmonie: Projektauswahl

- Werbekampagnen: regional mit „Der 5. Geburtstag ist erst der Anfang“ und national mit „Hear I am!“
 - Online-Bannerwerbung, Social Media-Werbung
 - Printwerbung (u.a. Mopo, Hamburger Abendblatt)
 - Plakatierung / OOH: Premium überregional sowie SIA und CLPs in Hamburg
- Werbekooperationen mit der Elbphilharmonie: Website, Programmheft, Fahnen, Screens, Plakatierung
- 5 Jahre Elbphilharmonie Wunderkerzen

Alleine über die von der BWI zur Verfügung gestellten Freiflächen wurden im Dezember und Januar in Deutschland 45 Mio. Kontakte sowie in Hamburg über 5 Millionen Kontakte mit der Elbphilharmonie-Geburtsbotschaft erreicht.

Gesamt-Bruttoreichweite über Werbemaßnahmen: 65 Mio.



5 Jahre Elbphilharmonie (Geburtstag) – Clippings

Fünf Jahre Elbphilharmonie: Millionengrab, heute Wahrzeichen

Hintergrund Seit fünf Jahren strahlt die Elbphilharmonie über dem Hamburger Hafen und ist aus den Weggedenken. Der Geburtstag am 11. Januar soll mit einem Festival und einem neuen Licht-Kunstwerk

Wegen der Pandemie müssen jedoch einige Konzerte verschoben werden, darunter das monumentale Werk „Arche“ von Jörg Widmann mit 300 Mitwirkenden. Stattdessen präsentieren Kent Nagano und das Philharmonische Staatsorchester ein alternatives Programm. Ausserdem auf der Gästeliste: Sir Simon Rattle, Daniel Barenboim, Jordi Savall, Charles Lloyd und John Scofield.

«Die Elbphilharmonie ist garbte Musik, die nicht nur die Vielfalt der weiten Welt der Musik widerspiegelt, sondern ein Gesamtwerk mit Botschafterfunktion ist», sagte Prof. Christian Höpner, Generalrektor des Deutschen Musikrates, der dpa. Bis zum Coronastillstand im März 2020 haben bereits 2,7 Millionen Konzertbesucher knapp 2500 Konzerte in beiden Sälen der Elbphilharmonie erlebt. Mit 1,2 Millionen Besuchern pro Jahr in Elbphilharmonie und Laeiszhalle hat sich das Konzertpublikum in Hamburg nahezu verdreifacht. Die Plaza, die Aussichtsplattform in 37 Metern Höhe, erwartet im März ihren 15. Millionen Besucher.

«Die Kernaufgabe der Elbphilharmonie – Erweiterung des Publikums für klassische Musik – ist absolut erfüllt», sagte Intendant Christoph Lieben-Seutter im dpa-Interview. Für Kent Nagano, Chefdirigent des Philharmonischen Staatsorchesters, ist die Elbphilharmonie «eine absolute Erfolgsgeschichte». «Ein Konzert muss natürlich gut klingen, aber das ist nur ein Teil der Geschichte. Genauso wichtig ist, dass ein Konzerthaus ein Treffpunkt für die Gesellschaft ist. Und das hat die Elbphilharmonie erreicht. Sie hat Hamburg zu einer neuen kulturellen Identität verholfen. Auch international. Auch meine Mutter in Kalifornien sagt: Ich liebe die Elbphilharmonie», sagte Nagano der dpa.

Alles erinnerte an den BER-Bau
Dabei war der Bau der Elbphilharmonie alles andere als eine Erfolgsgeschichte: Die Bauzeit verlängerte sich von drei auf zehn Jahre, die Kos-



Lichtkunst

ten stiegen von 77 Millionen auf 789 Millionen Euro. Doch schon kurz nach der Eröffnung entwickelte sich das als teils beklagte Millionengrab zum gebieterten Wahrzeichen. Hamburger und Touristen sind fasziniert von der «gläsernen Welle» der Architekten Herzog & de Meuron und genossen auf der Aussichtsplattform in 37 Metern Höhe den Rundblick über den Hamburger Hafen. Und sie strömten zu den Konzerten in kleinen wie in grossen Sälen, wo sich Klassikstars aus aller Welt die Klinke in die Hand geben. Wenn man damit umzugehen weiss, alle wichtigen Orte und Künstler

der Welt werden – und für viele ist er das auch. «Ich liebe den Saal. Er ist sehr, sehr ehrlich. Man hört alles, das ist auch eine sehr grosse Herausforderung, man muss wirklich gut spielen. Der Saal ist wie ein Instrument, das wir spielen», sagt Kent Nagano. Und sein amerikanischer Kollege Alan Gilbert, Chefdirigent des NDR Elbphilharmonie Orchester, erubert die grösste Herausforderung für mich ist natürlich ganz konkret, herausragende Konzerte zu geben. Die Akustik der Halle kommt nahezu jeder Art von Musik entgegen, wenn man damit umzugehen weiss. Alle wichtigen Orte und Künstler

02/12/2021, 14:29
diepresse.com Kultur / Artikel / Elbphilharmonie feiert fünf Jahre / 1000
PR-NewsWire
Produkt & Service | Marketing Center | Investoren | Kontakt
Kontakt | Impressum | AGB | Datenschutz | Nutzungsbedingungen | Impressum

Hamburg Marketing GmbH

0201-41 21 1218

Die Elbphilharmonie, eines der wichtigsten Wahrzeichen Hamburgs, hat sich zum 5. Geburtstag am 11. Januar 2021 gefeiert. Der Saal ist ein Meisterwerk der Architektur, das die Stadt Hamburg zu einem kulturellen Zentrum macht. Die Elbphilharmonie ist ein Wahrzeichen Hamburgs, das die Stadt Hamburg zu einem kulturellen Zentrum macht.



Die Elbphilharmonie, eines der wichtigsten Wahrzeichen Hamburgs, hat sich zum 5. Geburtstag am 11. Januar 2021 gefeiert.

Die Elbphilharmonie, eines der wichtigsten Wahrzeichen Hamburgs, hat sich zum 5. Geburtstag am 11. Januar 2021 gefeiert. Der Saal ist ein Meisterwerk der Architektur, das die Stadt Hamburg zu einem kulturellen Zentrum macht. Die Elbphilharmonie ist ein Wahrzeichen Hamburgs, das die Stadt Hamburg zu einem kulturellen Zentrum macht.

Die Elbphilharmonie, eines der wichtigsten Wahrzeichen Hamburgs, hat sich zum 5. Geburtstag am 11. Januar 2021 gefeiert. Der Saal ist ein Meisterwerk der Architektur, das die Stadt Hamburg zu einem kulturellen Zentrum macht. Die Elbphilharmonie ist ein Wahrzeichen Hamburgs, das die Stadt Hamburg zu einem kulturellen Zentrum macht.

Die Elbphilharmonie, eines der wichtigsten Wahrzeichen Hamburgs, hat sich zum 5. Geburtstag am 11. Januar 2021 gefeiert. Der Saal ist ein Meisterwerk der Architektur, das die Stadt Hamburg zu einem kulturellen Zentrum macht. Die Elbphilharmonie ist ein Wahrzeichen Hamburgs, das die Stadt Hamburg zu einem kulturellen Zentrum macht.

Wienische Trouw

Drift verlicht Duits muziekgebouw

Het Nederlandse kunstenaarsduo Drift krijgt een bijzondere rol bij de viering van het eerste lustrum van de nu al iconische Elbphilharmonie in Hamburg. Het duo ontwierp een lichtkunstwerk voor de gevel van het spraakmakende muziekgebouw. Het kunstwerk bestaat uit honderden drones die tijdens de viering van het lustrum in april in beweging zullen komen op de klanken van een concert voor piano en orkest. Drift bestaat uit Lonneke Gordijn en Ralph Nauta. Het duo exposeerde eerder onder andere in het Stedelijk Museum in Amsterdam.



Das Übel umschiff

Vom Flasko zum Wahrzeichen: Vor fünf Jahren eröffneten die Basler Architekten Herzog & de Meuron die Hamburger Elbphilharmonie.

Die Elbphilharmonie, eines der wichtigsten Wahrzeichen Hamburgs, hat sich zum 5. Geburtstag am 11. Januar 2021 gefeiert. Der Saal ist ein Meisterwerk der Architektur, das die Stadt Hamburg zu einem kulturellen Zentrum macht. Die Elbphilharmonie ist ein Wahrzeichen Hamburgs, das die Stadt Hamburg zu einem kulturellen Zentrum macht.

«Ich hätte es lieber ohne Drama gehabt.»

Die Elbphilharmonie, eines der wichtigsten Wahrzeichen Hamburgs, hat sich zum 5. Geburtstag am 11. Januar 2021 gefeiert. Der Saal ist ein Meisterwerk der Architektur, das die Stadt Hamburg zu einem kulturellen Zentrum macht. Die Elbphilharmonie ist ein Wahrzeichen Hamburgs, das die Stadt Hamburg zu einem kulturellen Zentrum macht.

Intendant Lieben-Seutter: 5 Jahre Elbphilharmonie Hamburg Das Weltwunder von Hamburg

Am 11. Januar 2021 feiert die Elbphilharmonie Hamburg ihren fünften Jahrestag. Unter der Leitung des österreichischen Generalintendanten Christoph Lieben-Seutter begeistert das noch junge Konzerthaus das auch internationale – Publikum und hat auch das Kultur-Selbstverständnis der ganzen Stadt verändert. Was macht die besondere Gestalt ist unverwechselbar. Anziehungskraft der Elbphilharmonie auf Besucher ist ein wesentlicher Teil des Erfolgs. Die Elbphilharmonie ist ein Wahrzeichen Hamburgs, das die Stadt Hamburg zu einem kulturellen Zentrum macht.



Die imposante Elbphilharmonie unter der Leitung des Generalintendanten Christoph Lieben-Seutter begeistert seit fünf Jahren.

the guardian
The modernist marvel that Hamburg took to its heart: 'Elphi' turns five

BERLINGSKE MEDIA
Rejser: Koncerthus fejr forrygende start
Den 11. januar 2022 er det fem år siden, den spektakulære koncerthall Elbphilharmonie blev indviet i Hamborg. Det arkitektoniske mesterverk er blevet et vartegn for Tysklands næststørste by. Det fejrer Elbphilharmonie med verdenskendte artister og spektakulært lysshow over i dag.

Kronen Zeitung
Die Elbphilharmonie unter der Leitung des Generalintendanten Christoph Lieben-Seutter begeistert seit fünf Jahren.

Installation „Breaking Waves“ sorgt für spektakuläre Hamburg-Bilder

Durch die pandemiebedingte Zerteilung der Aktivitäten zum Elbphilharmonie-Geburtstag und die spektakuläre Lichtinstallation des Künstlerduos DRIFT im April wurden im zweiten Teil zusätzlich Tourismus-/Lifestylemedien und sowie Kultur-/Design- und Kunstmedien angesprochen, dazu redaktionelle Medienkooperationen umgesetzt.

Zusätzlich sorgten spektakuläre Bildmotive über Influencer-Kooperationen im weltweiten Social Web für Aufmerksamkeit. Die durch externe Drohnen verursachte Gefährdung bei der Uraufführung führte bekanntlich zur Absage der weiteren Aufführungen, dies hatte natürlich auch Auswirkungen auf die Reichweite der Kommunikation - gerade in regionalen Medien sowie im TV-Bereich.

PR-Arbeit zu 5 Jahre Elbphilharmonie: Projektauswahl Phase 2

- Internationale Medienkampagne in Kooperation mit der Elbphilharmonie und PR-Agenturen in 8 Zielmärkten mit Fokus auf Tourismus / Lifestyle
- Intensive Kommunikation in China – u.a. über eine Videoproduktion mit dem Musik-Influencer „Teacher Andy“ mit 277.551 Video-Views
- Medienkooperationen mit europäischen Key- und Kunst-/Designmedien
- Einladung und Betreuung von 150 Medienvertreter*innen und Influencer*innen (50% international) in Kooperation mit der Elbphilharmonie
- Medienreise mit 39 internationalen Journalist*innen (Tourismus / Kultur) und 10 reichweitenstarken Influencer*innen inkl. Kulturprogramm
- Barkassentour mit 50 Influencer*innen zur Inszenierung
- Bewegtbildproduktion und weltweite Distribution an TV-Sender und Online-Plattformen mit 1.758 Ausstrahlungen in 173 Ländern

ERGEBNISSE DER PR-KAMPAGNE „BREAKING WAVES“

5 JAHRE ELBPILHARMONIE BREAKING THE WAVES	ONLINE (UNIQUE VISITORS/M)		PRINT / RADIO / TV (LESER, HÖRER, ZUSCHAUER)		SOCIAL MEDIA (OWNED REICHWEITE)		INFLUENCER (FOLLOWER)		GESAMT	
	Reichweite (Kontakte)*	Anzahl Berichte	Reichweite (Kontakte)*	Anzahl Berichte	Reichweite (Kontakte)*	Anzahl Berichte	Reichweite (Kontakte)*	Anzahl Berichte	Reichweite (Kontakte)*	Anzahl Berichte
national	428.091.864	301	96.174.913	320	11.400	4	1.082.880	40	525.361.057	665
international (ohne China)	254.656.480	616	151.905.535	1.701	0	0	880.700	24	407.502.715	2.341
China	639.612.438	75	397.009	6	0	0	277.551	1	640.286.998	82
Gesamt	1.322.360.782	992	248.537.457	2.027	11.400	4	1.963.580	65	1.572.873.219	3.088

*Kontakte definiert als potentielle Leser, Hörer, Zuschauer, Unique Visitors / month. Follower **Zahlen aus China sind aufgrund der hohen Reichweiten bei den Projekten 5 Jahre Elbphilharmonie und DRIFT separat ausgewiesen.

Insgesamt wurden über die beiden Kampagnen zum 5. Geburtstag der Elbphilharmonie rund 4.800 Veröffentlichungen erzeugt – davon 2/3 international. Eine Reichweite von fast 9 Milliarden Kontakten entspricht etwa der Hälfte des Ergebnisses der Elbphilharmonie-Eröffnungskampagne.

KLEINE ZEITUNG

Spektakuläres Drohnenballett musste wegen Sabotage abgesagt werden

Das niederländische Künstlerpaar Drift wieserte zum Geburtstag der Elbphilharmonie ein Drohnenballett. Nach der spektakulären Premiere für das Event buchstäblich im Wasser wegen freudlicher Drohnenangriffe.



Reise

Kulturtausch Hamburg

Der Wikistadt zeigt über belebte Straßen die von Kunst, Musik, Kultur und Gastronomie.



magasinet kunst

REJSEBREV FRA HAMBORG

De stovende år har Hamburg markert sig som et af verdens mest livlige og mest attraktive byer. Og med god grund. Byen, der er kendt for sin unikke arkitektur og sin rige kultur, er også en af de mest livlige og mest attraktive byer i verden.



STADT DER GEMISSELT Hamburg ist von Tag und Nacht von Licht und Wasser - und umgeben das perfekte Ziel für ein Wochenende im Sommer. Die Stadt ist eine der schönsten Städte von ihrer atemberaubenden Lage, ihrer Kultur, Atmosphäre und ihrer fantastischen Kunst und Kunst.

Tipps für den Wochenendtrip Hamburg, die Perle des Nordens

Genuss und Freude pur in der Hansestadt



KURIER

Hamburg, Deutschland

So viele Bilder und Tausende Fotos

Hausaufnahme

Haus Hamburg zu einer so fantastischen Stadt macht, wie Hamburg eben eine ist, kann man vor jeder Wochensende sehr schön erleben - in den Momenten.

1. Hamburg ist immer spektakulär, und das Spektrum ist immer ein bisschen zu groß. Hamburg ist wirklich die Elbphilharmonie, die man viel länger als geplant und viel mehr als berechnet gebaut hat. Vor fünf Jahren wurde sie demnach eröffnet und ist ein Riesenspektakel. Sogar die Hamburger selbst haben es, obwohl sie ihnen quasi als eines Hauptereignisses betrachtet wurde. Das liegt vor allem am Standort, sagt Christoph Labow-Schäfer, der Wirt in der Generaldirektion und damit der Chef der Elbphilharmonie (und der Laeiszhalle). Sie verbindet auf geniale Weise die alte Geschichte des Hafens mit innovativer Architektur, mitten in der Stadt, den Seiten Wangen rundherum und hier eine Aussicht über den ganzen Hafen und die Stadt. An dem Ort, an dem Hamburg überlebt entstanden.

Diese Verbindung sollte ein breites Aufsehen erregen zum fünften Elphi-Geburtstag das Lichterfest. Gerade dieses unternehmen. Das niederländische Künstlerduo Drift programmierte dafür 1500 Drohnen. Die Drohnen, die die Hansestadt des Festivals mit Klampfen in Verbindung setzen, schließlich ist die Bauwerk eigentlich ein Konzerthaus, die Ankündigungen waren gigantisch, die Budget dafür auch (man spricht von 800.000 Euro), und Tausende schauten sich das von Hamburger Hafen, von Schiffen oder von den Landungsbrücken an ein Foto auf Twitter viral. Nach einem Monat waren es vorbei und sagen wir so: Wenn Sie nicht dabei waren, nicht so schlimm.

2. Hamburg ist auch ein "Drohnenangriff". Angeblich sind die Drohnen ein Uferkletterer der Republik der Hamburger, wenn man sich für etwas bedankt („Du mich“). „Du mich“ ist ein „Drohnenangriff“.

3. Hamburg ist ein Bild, das immer eine neue Welt. Am Abend der Magische Lichter, die den Hafen in ein Meer von Licht verwandelt. Die Drohnenangriffe sind ein Highlight der Hansestadt.

4. Hamburg ist ein Bild, das immer eine neue Welt. Am Abend der Magischen Lichter, die den Hafen in ein Meer von Licht verwandelt. Die Drohnenangriffe sind ein Highlight der Hansestadt.

5. Hamburg ist ein Bild, das immer eine neue Welt. Am Abend der Magischen Lichter, die den Hafen in ein Meer von Licht verwandelt. Die Drohnenangriffe sind ein Highlight der Hansestadt.

POLITIKEN

HAMBURG Fejring af et særligt forsamlingshus



10 TYSLAND

Hamburgs kulturelle fyrtårn



AFTONBLADET

5



HAMBURGS KONERTHUS FILLER FEM ÅR!

5000 musikere fejrede i går den femte fødselsdag for Hamburgs ståteliest, koncerthuset Elbphilharmonie, placeret ved floden Elbe. Bygget oppe på en gammel lastgærd som et af verdens mest spektakulære arkitektoniske værker. Det er en af verdens mest spektakulære arkitektoniske værker. Det er en af verdens mest spektakulære arkitektoniske værker.



5 Jahre Elbphilharmonie - Medienkooperationen

GRAMOPHON
THE WORLD'S BEST CLASSICAL MUSIC

REVIEWS | FEATURES | PODCAST | NEWS

Hamburg's Elbphilharmonie marks 5th anniversary tomorrow

Monday, January 19, 2022

Gala concert, festival and light installation celebrate the venue's impact on the city

Hamburg's Elbphilharmonie will mark its 5th anniversary tomorrow with a gala concert, part of a nine-day festival celebrating the hall's impact on the city.

Over the past five years, 3.3 million attendees have watched concerts at the Elbphilharmonie, while 14.5 million have visited its Plaza viewing platform overlooking Hamburg's skyline. Overall, the venue says that Hamburg's concert audience – when also taking into account the city's Laeiszhalle – has tripled since the dramatic Herzog & de Meuron-designed building opened in 2017.

Tomorrow's concert will see the resident NDR Elbphilharmonie Orchestra and its chief conductor Alan Gilbert perform an all-contemporary programme of music by John Adams, Esa-Pekka Salonen and Thomas Adès – the latter's Piano Concerto being performed by its dedicatee Kirill Gerstein. It will be streamed live, and available to watch on catch up, at the following link:

Blick

WETTBEWERBE

Wettbewerbe | Reise inklusive Kulturprogramm in die Kulturstadt Hamburg gewinnen

Package inklusive Kulturprogramm

Gewinne eine Reise in die Kulturstadt Hamburg

Wir schicken dich nach Hamburg! Gewinne ein vollgepacktes Kulturwochenende in der Hansestadt an der Elbe inklusive Anreise. Da warten viele spannende Eindrücke und Erlebnisse.

Ö1 KALENDER

heute + morgen >
Ö1 Club-Partee >
Kontakt >

VERGABEN | TIPPS | INTRO | CLUB-EXKLUSIV | EVENTS | Ö1 | Ö1 CLUB > | anmelden >

Ö1 GEWINNSPIEL
Zum Internationalen Musikfest Hamburg

Der Ö1 Club vergibt An- und Abreise sowie Nächtigung zum Internationalen Hamburger Musikfest 2022 inklusive Konzertkarten.

VERGABE

Das Internationale Musikfest Hamburg findet heuer von 28. April bis 1. Juni in den Räumen der Elbphilharmonie und der Laeiszhalle statt. 2022 steht das Festival ganz im Zeichen der Thematik »Natur«. Präsentiert werden sowohl klassische Meisterwerke als auch moderne künstlerische Auseinandersetzungen rund um die Themen Umwelt und Klima. Der Aufenthalt in Hamburg findet von 29. April bis 1. Mai statt.

Tips spielen mit 2022 zijn het moment voor de belangrijkste wedstrijd voor Hamburg!

Musikfestivals met een focus op het thema 'Nature' worden georganiseerd in de Elbphilharmonie en de Laeiszhalle.

Meer kans om een weekendje te winnen in de Hanseatische stad Hamburg.

Elbphilharmonie Hamburg jubelt over de vijfde verjaardag van de Hanseatische stad Hamburg!

De Elbphilharmonie Hamburg viert haar vijfde verjaardag met een galaconcert, een festival en een lichtinstallatie.

AFTONBLADET

HELA DENNA SIDA ÄR EN ANNONS FRÅN HAMBURG TOURIST BOARD

Hamburg

– årets måste för alla kulturälskare

Äntligen får vi gå på koncert igen! Och vad kan vara bättre än Europas högsta kulturstad: Hamburg! Spännande konserter, installationer, musikfestivaler och bara bara några av de saker som står på menyn för kulturstadens Hamburgbesökare.

Ö1 KALENDER

HELA DENNA SIDA ÄR EN ANNONS FRÅN HAMBURG TOURIST BOARD

I år har kulturstaden Hamburg något för alla att älska

Yuck vare Elbphilharmonie har Hamburgs image som konst- och kulturstad äggt genom mer än någonsin, både nationellt och internationellt.

dezeen

Drift flies 300 drones above Elbphilharmonie in Hamburg | Dezeen

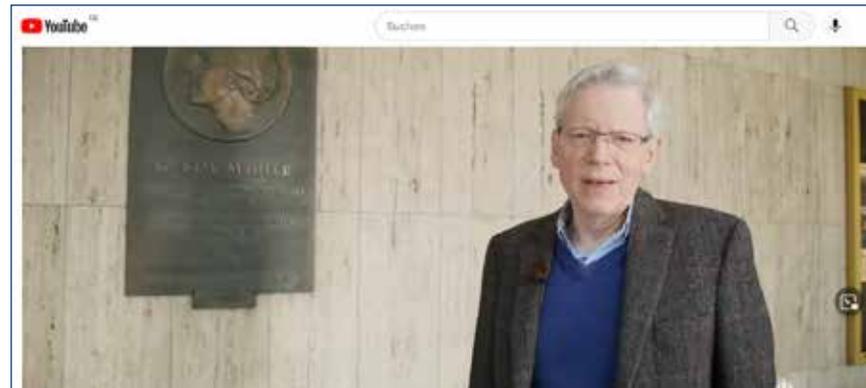
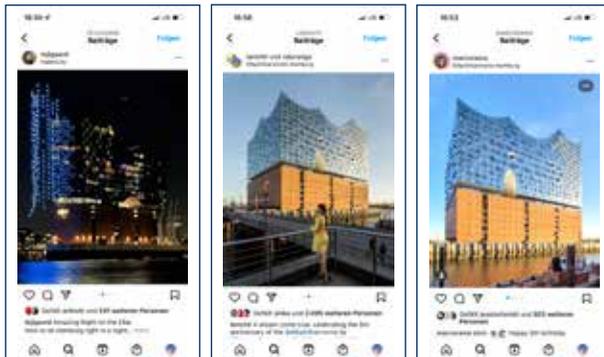
Technology behind Drift's new drone installation "comes close to magic"

In this exclusive video, revealed in December, artist collective Drift talks about the recent drone installation above the Elbphilharmonie concert hall in Hamburg.

Called Driftwing Waves, the kinetic installation employed a fleet of 200 illuminated drones programmed to move in a wave-like pattern around the Hamburg 110,000-seat concert hall.

The video, led by Lorenzo Ciuffaglia and Ralph Naeve, transparently reveals kinetic technology being innovative technology in their work.

5 Jahre Elbphilharmonie – Influencerkooperationen



*"Das Video von Andy ist so, so, so gut! 100 Punkte für Sie und das Produktions-team! Sie haben eine großartige Arbeit bei der Produktion geleistet! Wir müssen Hamburg besuchen, wenn wir die Gelegenheit dazu haben."**

*"Ich habe das Gefühl, eine BBC-Dokumentation zu sehen, die Luftaufnahmen, die verschiedenen Kameras, die Komposition, jedes Bild ist so schön, Teacher Andy ist der perfekte Botschafter für seine Heimatstadt."**

*"Das Video zeigt, dass Herrn Andys Liebe zur Stadt Hamburg nicht geringer ist als seine Liebe zur Musik, und auch wir, aus tausenden von Kilometern Entfernung, sind voller Sehnsucht nach der Stadt Hamburg."**

*"Ich fahre nächstes Jahr nach Deutschland und werde auf jeden Fall nach Hamburg fahren, um in Andys Fußstapfen zu wandeln."**

*"Danke Andy, dass du uns die Hamburger Musikkultur gezeigt hast, es war großartig!"**

*Kommentare von Fans zum Video von Teacher Andy auf den Plattformen Billibili, WeChat und Youtube, übersetzt aus dem Chinesischen.

Es geht weiter: noch mehr Kulturmarketing für Hamburg

Nach dem erfolgreichen Abschluss der PR- und Marketingkampagne zum Neustart der Kultur wurde der kommunikative Schwung aufgegriffen und in das Restjahr 2022 überführt. Neben einer Basiskommunikation von Kulturthemen an Medien und über Social Media sowie Kooperationen mit den Kulturinstitutionen der Stadt, lagen kommunikative Schwerpunkte bei den Highlights „Triennale der Photographie“, „50 Jahre Hamburg Ballett John Neumeier“ und „Reeperbahn Festival“, die mit eigenen PR-Kampagnen international begleitet wurden. Zusätzlich wurde die Kooperation zu Kulturthemen mit Hamburger Influencer*innen intensiviert und die Kulturkommunikation über den reichweitenstärksten Social-Kanal „Hamburg Ahoi“ ausgebaut.

Vor dem Hintergrund, dass nach wie vor in vielen Kultureinrichtungen deutlich weniger Besucher*innen zu verzeichnen sind als vor der Pandemie, wurden die Hamburger*innen über eine Awareness-Kampagne bis Jahresende 22 unter den Claims „Gönn Dir Kultur“, „All you need“ und „Schenk doch Kultur“ zu Weihnachten motiviert, die Kulturinstitutionen zu besuchen oder Gutscheine und Tickets zu Weihnachten zu verschenken.

PR-Arbeit zur Weiterführung: Projektauswahl

- Internationale / nationale PR-Kampagnen (inkl. Medienarbeit, Social Media, Medienreisen, Medienkooperationen etc.) zu „Triennale der Photographie“, „Reeperbahn Festival“ und „Hamburg Ballett John Neumeier“
- Regionale und nationale Medienarbeit u.a. rund um die Themen „100 Jahre Museum für Hamburgische Geschichte“ und „80. Geburtstag Paul McCartney / Beatles in Hamburg“ (inkl. Livestreaming)
- Social Media Kommunikation der Kulturthemen im „Kulturstadt-Design“ über Hamburg Ahoi
- Instawalks mit Hamburger Influencer*innen zu Kulturthemen
- Kulturnewsletter an rund 4.500 Medienvertreter*innen

ERGEBNISSE DER PR-KAMPAGNE ZUR WEITERFÜHRUNG 22

PROJEKT	MARKT	ONLINE (UNIQUE VISITORS/M)		PRINT / RADIO / TV (LESER, HÖRER, ZUSCHAUER)		SOCIAL MEDIA (OWNED REICHWEITE)		INFLUENCER (FOLLOWER)		GESAMT	
		Reichweite (Kontakte)*	Anzahl Berichte	Reichweite (Kontakte)*	Anzahl Berichte	Reichweite (Kontakte)*	Anzahl Berichte	Reichweite (Kontakte)*	Anzahl Berichte	Reichweite (Kontakte)*	Anzahl Berichte
Triennale d. Photographie	national	51.602.525	79	10.032.223	229	265.439	65	0	0	61.900.187	308
	international	16.288.907	45	822.570	1	0	0	0	0	17.111.477	46
80 Jahre PMcC/Beatles	national	394.897.138	198	5.731.015	74	0	0	0	0	400.628.153	272
	international	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Weitere Kulturthemen	national	160.925.756	207	5.981.513	11	395.570	108	740.370	32	168.043.209	250
	international	32.562.738	25	3.505.513	11	0	0	351.600	8	36.419.851	44
Gesamt		656.277.064	554	26.072.834	326	661.009	173	1.091.970	40	684.102.877	920

* Kontakte definiert als potentielle Leser*innen, Hörer*innen, Zuschauer*innen, Unique Visitors / monatliche Follower

Hamburgs Kultur – einfach magisch!

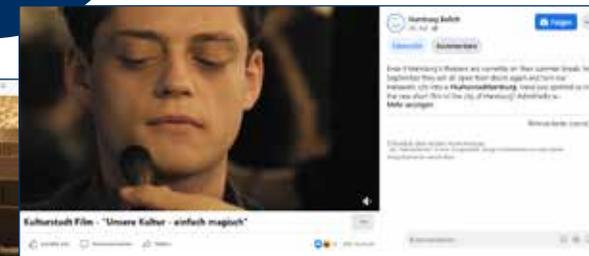
Unter dem Titel „Unsere Kultur – einfach magisch“ präsentierte die HMG mit ihren Partnern in einem magischen Video die Vielfalt der Kulturstadt Hamburg. Ausgehend vom Theatererlebnis „Harry Potter und das verwunschene Kind“ und dem berühmten Gemälde „Wanderer über dem Nebelmeer“ von Caspar David Friedrich in der Hamburger Kunsthalle, stellte der kreativ animierte Film die Kulturhighlights der Stadt dar und regt dazu an, die Entertainment- und Kulturmetropole Hamburg zu besuchen.

In Kooperation mit dem Mehr! Theater, der Kunsthalle und anderen Partnern entstand ein Film und dazugehöriger Content, der über klassische Medien, Medienkooperationen und besonders über die Sozialen Medien (owned und paid), erstmals über TikTok sowie über die beteiligten Partner kommuniziert und geteilt wurde.

Reichweiten des Films

- Facebook/Instagram (2,7 Mio. Impressions)
- TikTok (1,2 Mio. Impressions)
- Youtube (550.000 Impressions)
- Medienpartner (u.a. Mopo, Szene, Geheimtipp, AINO)
- Kultureinrichtungen und Kooperationspartner
- Medienkommunikation (Reichweite 10 Mio. potentielle Kontakte)

**Gesamt-
reichweite
4,5 Mio.
Impressions &
10 Mio.
Kontakte**



Weiterführung Kulturstadt-Kampagne – Projekte

KULTURPOLITIK REPORTAGE



Engang var Hamburg for fulde sømænd. Nu vil

Tysklands rigeste by har ændret kurs fra red-light district og folkelige musicals til en storstilet satsning på ny kultur. Vi har været i Hamburg for undersøge, hvordan det går med eksperimenter på bredden af floden Elben.



REJSEDEKLARATION

Politikens togtilret var betatt af Hamburg Marketing. Selskabet har ikke haft indflydelse på artiklens indhold.

Med et snuptag piller Christelle Yobo en stor maske af træ ned fra den væg, der tidligere husede bylitter med sportskole alle mænerker og størrelser. Han vender den boudoirende et par gange og leder fingrene løbe hen over det ansigt, der træder ud af træet som et dramatisk ansigt, hvor dyriske træk flyder sammen med menneskelige.

For få år siden var netop den berygtede så nu den her, for eksempel. Det er ikke en billig efterrigning for turister, men en virkelig original maske fra et byhåndværk, siger hun.

Og spørger mig så:

«Ved du, hvad det spjve er? Det er os selv, der har taget den med her til Tyskland, så vi kan sælge den med god samvittighed, for det er vores egen kunst og ikke koloniale stykker.»

«Men den er dyrt», siger hun med et smil så stort, at jeg har forstødt, at den skumle maske efter hendes formodning er lang over min økonomiske formåen.

Heldigvis for hende er der mange andre, som går rundt og inspirerer de mange farvestændende værker på vægge, borde og hylder i Afrika Pop Store, butikken med kunst og kunsthåndværk, skabt af afrikanske kunstnere, hvoraf mange bor og arbejder i Hamburg. Flyder hele stueetagen i det, der indtil sidste år var varehuset Karstadt med toj,

sko og udstyr til sport på alle fem etager. Nu har kulturen afløst for sporten, hvilket - skal jeg snart forstå - er tyrsyk og energikrævende og krig.

I den weekend, hvor jeg er på besøg, er der sort af gæster overalt i byens aandelngende, både den store festival for unge, løvende bands på Reeperbahn og byens filmfestival.

For få år siden var netop den berygtede så nu den her, for eksempel. Det er ikke en billig efterrigning for turister, men en virkelig original maske fra et byhåndværk, siger hun.

Og spørger mig så:

«Ved du, hvad det spjve er? Det er os selv, der har taget den med her til Tyskland, så vi kan sælge den med god samvittighed, for det er vores egen kunst og ikke koloniale stykker.»

«Men den er dyrt», siger hun med et smil så stort, at jeg har forstødt, at den skumle maske efter hendes formodning er lang over min økonomiske formåen.

Heldigvis for hende er der mange andre, som går rundt og inspirerer de mange farvestændende værker på vægge, borde og hylder i Afrika Pop Store, butikken med kunst og kunsthåndværk, skabt af afrikanske kunstnere, hvoraf mange bor og arbejder i Hamburg. Flyder hele stueetagen i det, der indtil sidste år var varehuset Karstadt med toj,

Men nu spiller fremtidens musik for unge entusiaster og branchefolk fra hele verden. Mens mange andre storbyer har modt corona og kriser ved at skære ned på kulturen, har man i Hamburg skruet op. Og den beviste kunsardening mod mere moderne kultur ser ud til at virke.

Jeg er taget til Hamburg for at forsøge at finde ud af, hvordan og hvorfor Hamburg har valgt at markere sig som Kulturstadt - kulturstad Og for at høre, hvad byens mange farvestændende værker på vægge, borde og hylder i Afrika Pop Store, butikken med kunst og kunsthåndværk, skabt af afrikanske kunstnere, hvoraf mange bor og arbejder i Hamburg. Flyder hele stueetagen i det, der indtil sidste år var varehuset Karstadt med toj,

kulturen, har Hamburg valgt at gå den modsatte vej, at sats på kunst og kultur, selv i krisetider med først corona og nu energikrævende og krig.

I den weekend, hvor jeg er på besøg, er der sort af gæster overalt i byens aandelngende, både den store festival for unge, løvende bands på Reeperbahn og byens filmfestival.

For få år siden var netop den berygtede så nu den her, for eksempel. Det er ikke en billig efterrigning for turister, men en virkelig original maske fra et byhåndværk, siger hun.

Og spørger mig så:

«Ved du, hvad det spjve er? Det er os selv, der har taget den med her til Tyskland, så vi kan sælge den med god samvittighed, for det er vores egen kunst og ikke koloniale stykker.»

«Men den er dyrt», siger hun med et smil så stort, at jeg har forstødt, at den skumle maske efter hendes formodning er lang over min økonomiske formåen.

Heldigvis for hende er der mange andre, som går rundt og inspirerer de mange farvestændende værker på vægge, borde og hylder i Afrika Pop Store, butikken med kunst og kunsthåndværk, skabt af afrikanske kunstnere, hvoraf mange bor og arbejder i Hamburg. Flyder hele stueetagen i det, der indtil sidste år var varehuset Karstadt med toj,



den gøre Berlin rangen stridig, som kulturhv

hukker snart igen, så andre kunstnere fra Hamburg kan flytte ind i stueetagen.

«Sådan er vilkårene, og det er ok. Vi har nået at få vis on frem. Det ville selvfølgelig være dejligt at kunne blive her længere, for der går noget tid, inden folk flyver opdaget, at der findes sådan nogle steder.»

«Men på den anden side er det også pulsen i en moderne storby - man dukker op, gør opmærksom på sig selv og forvinder til et andet sted, siger Christelle Yobo, der er født i Filenbenskysten og har studeret økonomi og marketing på universitet i Hamburg og nu hellere tager tysk end engelsk.

Jeg går op ad de rulletrapper, der ikke kører længere.

Måske var det så langt - til trapperens startets vejlige rakte, da kunstnere fik lov at overtage det gamle varehus i sommer?

Byret, som også er regeringen i bystaten Hamburg (i lighed med Berlin og Bremen har den gamle handelsstad status som delstat i den tyske forfatning), står rdt id at vise os frem på et galleri. Og her er plads nok til, at vi også har haft både musik og dans her, siger Christelle Yobo, mens vi sammen med hendes lille datter går rundt og ser på de afrikanske boder.

Der har kun haft åbent i en måned og

FAKTA

Kultur i Hamburg

Altende i 1678 åbne Europas første offentlige operahus i Hamburg, som traditionelt elies er mest kendt for at være en pengeby frem for en kulturby.

I dag er byens Stadtpeter en af i alt 300 kulturinstitutioner i Hamburg. Den mest berømte af dem er også den nyeste, Elbphilharmonie, som stod færdig for tem år siden.

Hamburg, der har status som tysk delstat, er dog mest kendt for musik og har 150 musikklubber, 45 teatre, hvoraf mange spiller musicals, 80 museer og udstillingshuse. Der til kommer festivaler som Reeperbahn Festival, Elbjazz Festival og Hamburg Filmfest.

Budgettet for kultur vokser hvert år - i 2017 var det eksempelvis 294 millioner euro, og i år er det 379 millioner euro. Under coronakrisen bevilejede senatet yderligere 130 millioner euro til kulturlivet. Bevillingen søges nu fortsat som kompensation for højere energipriser.

ring midt i byen, så mine kunstnere er meget glade for at komme her og udstille, siger Rolf Krüger.

Han er en af de største gallerister i Hamburg og har åbnet en filial på 3. sal, hvor jeg møder ham i jagen på den forening, som tog initiativ til at erstatte sportstøj med kunst og bi.

«Det kan selvfølgelig kun lade sig gøre, fordi Hamburg gør så meget aktivt for at hjælpe og støtte kulturen. Her i byen er det ikke bare noget, politikerne siger, når der er champagne i glasset, og festlerne bruser over. De handler faktisk på det», siger Rolf Krüger.

Talsmanden for foreningen Zentrum für Zukunft (Centrum for Fremtid), Christoph Augustein, fortæller, at de havde fået øje på bygrunden og tænkte, at den ville være perfekt til formålet.

«Vi holdt nogle små demonstrationer her udenfor og truede med at besætte huset», siger han.

Og på den måde fik de politikere i tale.

«Og heldigvis kan de godt se, at det er meget bedre at have et hus fuld af liv end et byecentrum, som hurtigt afløses og dør ud mange steder på grund af alt for høje huslejer. Forhandlingen førte til, at vi fik tid her året ud», siger Christoph Augustein, da jeg nærmest bogstaveligt går lige ind i harn.

KULTURPOLITIK REPORTAGE



REPORTAGE KULTURPOLITIK



Beatles-Sommer in Hamburg

Die Beatles prägen auch 60 Jahre nach ihrem Karrierestart immer noch die Kultur in Hamburg und besonders auf dem Kiez, den man auf ihren Spuren gut entdecken kann. Im Sommer 22 gab es hierfür gleich zwei Anlässe: das Beatles-Musical „all you need is love“ im St. Pauli Theater und eine, zu Ehren des 80. Geburtstages von Paul McCartney veranstaltete, Tribute Show der Beatles-Expertin Stefanie Hempel mit viel musikalischer und literarischer Prominenz wie Wolfgang Niedecken, Inga Rumpf, Gustav Peter Wöhler, Otto Waalkes, Stoppok oder dem Schriftsteller Frank Goosen.

PR-Arbeit zu Beatles in Hamburg: Projektauswahl

- Regionale und nationale (Medien-)Kommunikation zum Thema und Konzert (Reichweite über 400 Mio. potentielle Kontakte Print/Radio/TV und Online)
- Medienreise zu den Beatles in der Musikmetropole Hamburg
- Livestream der Tribute-Show in Kooperation unter dem HMG-Format "Live from Hamburg" auf hamburg.de / Hamburg Ahoi (40.000 Aufrufe Youtube, 25.000 Aufrufe Facebook) und auf dem Webauftritt des NDR
- Bewerbung des Konzerts analog und digital in Hamburg



Triennale macht Hamburg zum internationalen Foto-Hotspot

Die 8. Triennale der Photographie Hamburg hat im Sommer 22 in zwölf Ausstellungen das Thema CURRENCY aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet und die Stadt wieder zum internationalen Foto-Hotspot gemacht.

In enger Kooperation mit den Veranstaltern unterstützten die "Kulturstadt Kampagne" und die HHT das Event in der Kommunikation - national und international.

PR-Arbeit zur Triennale der Photographie in Hamburg: Projektauswahl

- Nationale und internationale (Medien-)Kommunikation zum Thema in enger Kooperation mit der Triennale PR-Agentur (Generierung von / Beteiligung an 350 Berichterstattungen mit einer Reichweite von 70 Mio. potentiellen Kontakten)
- Internationale Medienreise zur Triennale-Eröffnung und Kulturstadt (Fachmedien)
- Medienlunch mit 30 Teilnehmer*innen im Rahmen der DRIFT-Medienreise im April
- Social Media Kommunikation über Hamburg Ahoi (65 Posts erreichten ca. 265.000 Kontakte)

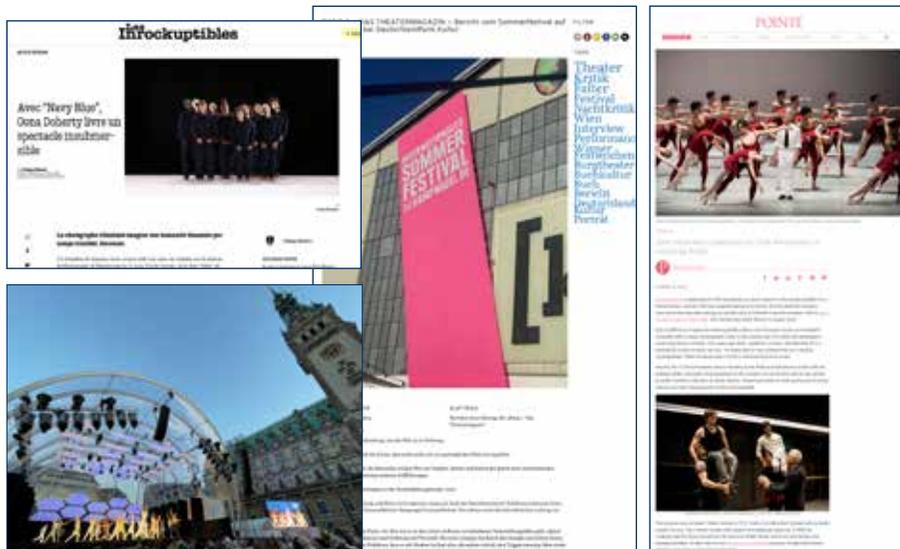


Internationales Sommerfestival

Das Kampnagel-Sommerfestival ist jedes Jahr aufs Neue Anziehungspunkt spannender Produktionen aus aller Welt. Die Kulturstadt-Kampagne nahm diese internationale Relevanz zum Aufhänger, um bei der überregionalen Medienarbeit eng mit dem Kreativzentrum zusammenzuarbeiten.

PR-Arbeit zum Kampnagel Sommerfestival: Projektauswahl

- Nationale und internationale Medienarbeit zum Thema in enger Abstimmung mit Kampnagel
- Unterstützung von internationalen Medienbesuchen auf den Sommerfestival-Premieren



Ballett-Jubiläum von Weltrang

Am 4. September 2022 startete John Neumeier mit seinem Hamburg Ballett in die 50. Saison. Die Jubiläumsspielzeit wurde mit einem "Tanzfeuerwerk" auf dem Rathausmarkt eröffnet. Im Rahmen der Kulturstadt-Kampagne wurde die Saisoneröffnung als Thema genutzt, um die Tanz- und Kulturstadt Hamburg erneut international zu positionieren.

PR-Arbeit zu 50 Jahre Hamburg Ballett John Neumeier: Projektauswahl

- Nationale und internationale Medienarbeit zum Thema in Kooperation mit dem Hamburg Ballett und der Staatsoper
- Internationale Medienreise zur Saisoneröffnung inkl. Besuch der Ballettschule, der John Neumeier Stiftung sowie weiterer Kultur-Programmpunkte
- Weitere Kommunikationsmaßnahmen sowie internationale Medienbesuche zur Premiere von "Dona Nobis Pacem" im Dezember 2022

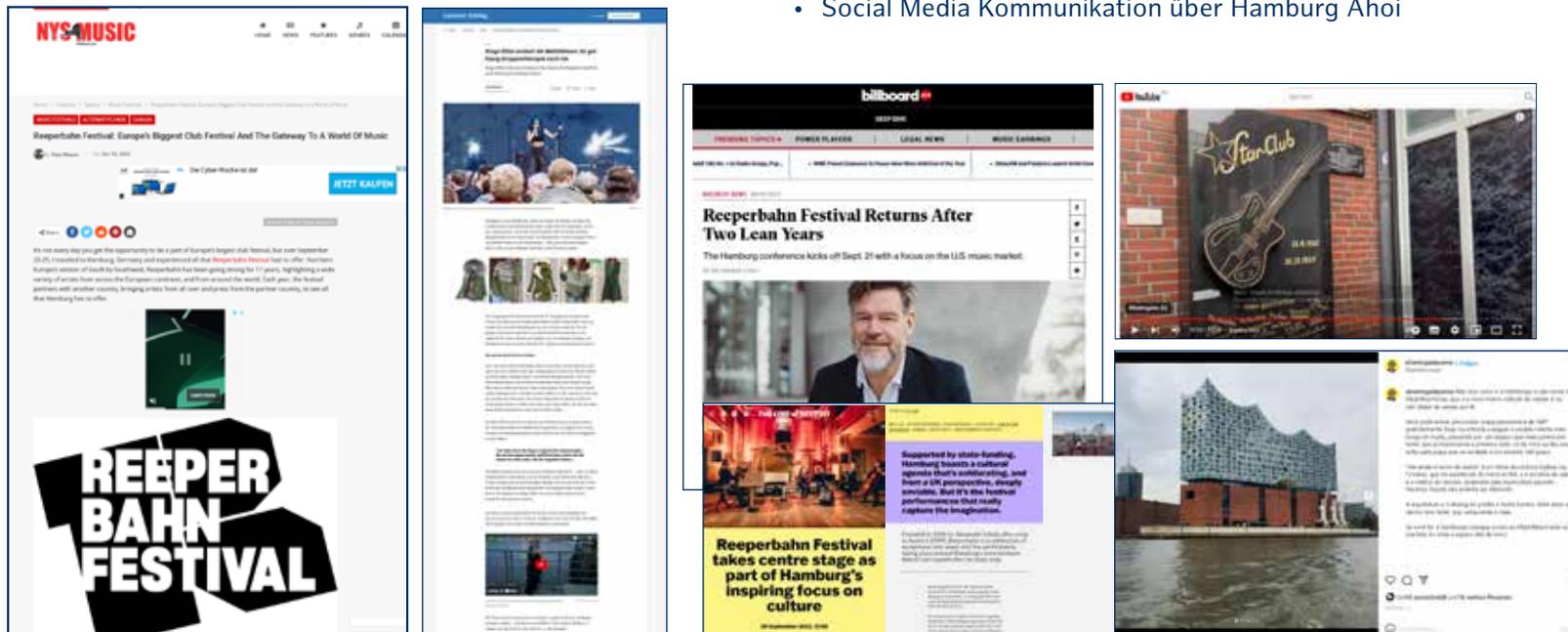


Reeperbahn Festival – endlich wieder global

2022 konnte das Reeperbahn Festival zum ersten Mal seit Beginn der Pandemie wieder ohne Einschränkungen stattfinden und mit dem Partnerland USA endlich wieder zahlreiche interkontinentale Gäste begrüßen. Auch die Medienarbeit der HMG nahm mit dem Reeperbahn Festival erstmals seit Corona wieder Journalist*innen aus den USA in den Fokus und führte damit die kontinuierliche Ausweitung der Zielmärkte im Rahmen der Kulturstadt-Kampagne in die letzte Phase.

PR-Arbeit zum Reeperbahn Festival: Projektauswahl

- Nationale und internationale Medienarbeit zum Thema in enger Kooperation mit dem Reeperbahn Festival
- Medienreise mit 7 internationalen Journalist*innen und 8 reichweitenstarken Influencer*innen inkl. Kulturstadt-Programm
- Beauftragung einer PR-Agentur in den USA mit der Kommunikation zum Reeperbahn Festival sowie der Akquise von Teilnehmer*innen für die Medienreise
- Social Media Kommunikation über Hamburg Ahoi



Awareness-Kampagne „Gönn dir Kultur“

Mit dem Reeperbahn Festival gingen auch die Marketingaktivitäten mit einem neuen aufmerksamkeitsstarken Kampagnen-Look in die nächste Runde. Ziel war es, auch für den Herbst und Winter, in der die Kultur wieder größtenteils im Innenraum stattfinden muss, die Aufmerksamkeit auf das Live-Erlebnis zu richten. Denn weiter leiden viele Museen und Theater, kleine und große Häuser darunter, dass die Besucher*innen nicht in dem Maße zurückkommen, wie vor Corona.

Im Rahmen einer neuen Farbgebung des Kulturstadt Designs entstanden drei unterschiedliche Motive und Claims:

- „Gönn dir Kultur“ für Werbeaktionen in Hamburg und der Metropolregion
- „All you need“ für national wirkende Kampagnen-Inhalte
- „Schenk doch Kultur“ für die Weihnachts-Aktivierung der Kampagne

„Gönn dir Kultur“

... ist ein lässig-lauter Impuls zum Ticketkauf, der bewusst mit der zum Jugendwort gewordenen Phrase spielt, die sich gleichzeitig zum beliebten Hashtag entwickelt hat.

Werbekampagne „Gönn dir Kultur“, Projektauswahl:

- Werbung Out of Home (print und digital) sowie online in der MRH, Platzierung der Werbemittel im Rahmen des Reeperbahn Festivals und des Filmfests
- Aktionstag auf Social Media: Mehr als 30 Kultureinrichtungen posteten und reposteten die Kampagnenmotive am selben Tag auf ihren Social Media Kanälen
- Gönn-Dir-Kultur-Geschenk-Briefumschläge zur Ausgabe von Gutscheinen bei den Kultureinrichtungen
- Anpassung der Kampagnenseite www.kulturstadt.hamburg
- Social Media Kommunikation der Kulturthemen im „Kulturstadt-Design“ über Hamburg Ahoi

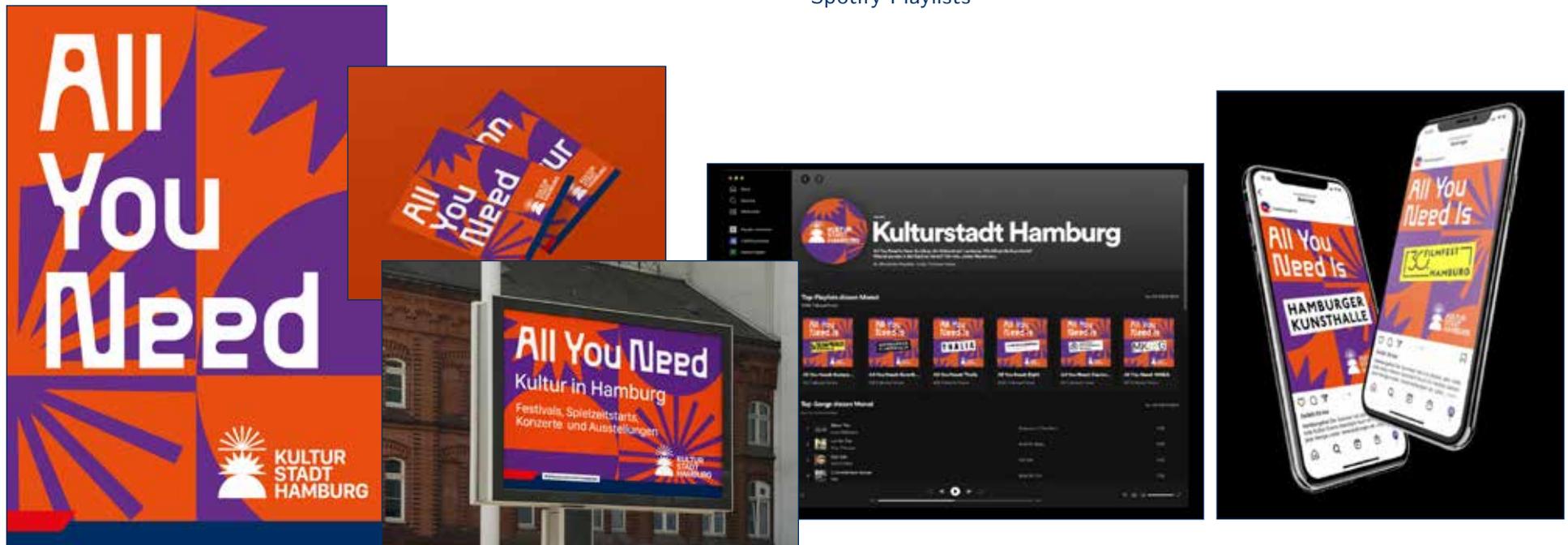


„All you need“

... verbindet eine offene und persönliche Ansprache mit dem vielfältigen Angebot der Hamburger Kultur. Der Claim adressiert souverän herausfordernd alle Zielgruppen und alle Interessen. Er lässt direkt Musik im Kopf entstehen und inspiriert als Satz so viele Anschlussmöglichkeiten wie es Spielorte gibt. Die Werbeaktivitäten sollen zeigen, dass Kultur ein individuelles Bedürfnis und ein unverzichtbares „essential to have“ für unser Leben ist.

Werbekampagne „All you need“, Projektauswahl:

- Plakatierung in ausgewählten Metropolen in ganz Deutschland
- Kulturstadt Hamburg auf Spotify: Unter dem eigens eingerichteten Spotify Account zeigen Playlists von mehr als zehn Hamburger Kultureinrichtungen wie die Kulturstadt Hamburg klingt
- Social Media Kommunikation der Kultureinrichtungen zu den Spotify-Playlists



„Schenk doch Kultur“

Mit diesem abschließenden Claim geht die Kulturstadt-Kampagne Ende 2022 in ihre letzte Aktivierung und ruft zu Weihnachten dazu auf, echte Kulturerlebnisse unter den Baum zu legen. Zum Abschluss setzt die Kampagne in dieser Phase nochmals auf einen zentralen Erfolgsfaktor, der sie schon seit Beginn während des Kultursommers auszeichnete, und der über die verschiedenen Kampagnen-Phasen immer weiter intensiviert wurde: die enge Zusammenarbeit der Kulturakteur*innen untereinander.



Werbekampagne „Schenk doch Kultur“, Projektauswahl:

- Out of Home Werbung auf Kultursäulen in der MRH begleitet durch Medientermine
- Digitale Werbung beim Hamburger Abendblatt
- Aktionstag auf Social Media: Alle beteiligten Kultureinrichtungen posten und reposten die Kampagnenmotive am selben Tag auf ihren Social Media Kanälen – ergänzt durch Hamburg Ahoi
- Kulturbotschafter-Aktion: Den Kultureinrichtungen verbundene prominente Botschafter posten ihren persönlichen Weihnachtsgeschenktipp auf Social Media
- Anpassung der Kampagnenseite unter www.kulturstadt.hamburg



DANKE!

Wir bedanken uns bei der Behörde für Kultur und Medien für die Möglichkeiten und die tolle Zusammenarbeit während der Kampagne. Ebenso bei den engagierten Kolleg*innen in den Kultureinrichtungen (allen voran dem Elbphilharmonie-Team), den Hamburger Medienhäusern und der Agentur Karl Anders, ohne deren Unterstützung und Tatkraft es weder „Kultursommer“, „Kulturrausch“, „Elbphilharmonie-Jubiläum“ noch die „Gönn Dir“ und „Schenk doch“-Aktionen gegeben hätte.

Kontakt:

Hamburg Marketing GmbH
Svenja Holst-Runge
Guido Neumann

Tel.: +49 (0) 40-300 51 580
guido.neumann@marketing.hamburg.de
www.mediarrelations.hamburg.de

Stand der Drucklegung: November 2022

Titelfoto: "Breaking the Waves" Elbphilharmonie / Florian Holzherr